

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup yang saling berhubungan dengan lingkungan masyarakat dan bekerja sama dengan orang lain dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang beraneka ragam. (Suhrawardi. K. Lubis, 2000, hal.3) Islam sangat menganjurkan pemiliknya untuk berusaha termasuk melakukan kegiatan-kegiatan bisnis. Dalam kegiatan bisnis, seseorang dapat menentukan sesuatu dengan sebaik-baiknya agar dapat menghasilkan sesuatu yang diharapkan (Muhammad Syafi'i Antonio, 2001, hal.191) Kegiatan bisnis tersebut bertujuan untuk mencari karunia Allah SWT Sebagai mana disebutkan dalam firmanNya QS al-Jumu'ah/69: 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا

لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

"Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung". (Kementrian Agama RI, 2010, hal.134

Berbisnis dalam arti luas dapat diartikan sebagai semua aktifitas manusia yang berkaitan dengan penciptaan barang dan jasa serta melibatkan faktor produksi dan ketergantungan antar manusia dalam segala aspek kehidupan. Dalam arti sempit bisnis merupakan kegiatan ekonomi yang pada prinsipnya bertujuan mendapatkan keuntungan sebagai hasil akhir. Bisnis itu sendiri memiliki berbagai macam bentuk

yaitu, pertanian, perkebunan, peternakan dan perdagangan, baik barang ataupun jasa. Yang mana peran teknologi yang paling banyak berpengaruh dalam melakukan kegiatan bisnis. Investasi dalam pemasaran online terus meningkat, seperti beriklan di media sosial. Namun sejauh ini, sulit untuk mengukur jangkauan dan dampak media sosial pada tujuan utama perusahaan seperti pengembangan penjualan, peristiwa konversi, dan kepuasan pelanggan. (Fiege, Roland, 2012, hal.204)

Islam sangat menganjurkan ummatnya untuk berbisnis terutama perdagangan sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. an-Nisa/4: 29 yang berbunyi

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُمْ بِطِلٰلٍ اَلْبٰطِلِ اَنْتُمْ كُنْتُمْ تٰجِرًا ۗ ضَمِيْنًا لِّمَا تَقْتُلُوْنَ-

فَسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَاْتِيْكُمْ حَيْمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Kementrian Agama RI, 2010, hal.65)

Dalam kegiatan bisnis tidak lepas dari yang namanya pemasaran. Pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Dalam tiga dekade terakhir konsep pemasaran telah berubah secara dramatis, konsep pemasaran telah berkembang dari konsep pemasaran semula, yang memfokuskan pemasaran pada produk dan pada membuat produk yang lebih baik, sedangkan konsep baru dari pemasaran yang muncul kira-kira tahun 1960, mengalihkan fokus

pemasaran dari produk kepelanggan. Tetapi cara mencapainya menjadi lebih luas termasuk seluruh bauran pemasaran (*marketing mix*), atau "empat P" seperti yang dikenal secara luas: *product*, *price*, *promotion*, dan *place* atau produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. (Warren J. Keegan, 1996, hal.167)

Dalam strategi pemasaran ada namanya "empat P" yang mana salah satu dari 4P tersebut ialah *promotion* atau promosi. Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. (Terence A. Shimp, 2003, hal.111) Dalam penggunaannya promosi dapat dilakukan dengan berbagai media seperti membagikan pamflet dan brosur, membuat iklan di majalah dan koran yang biasa disebut dengan media cetak, promosi menggunakan media masa seperti iklan di televisi atau radio, dan yang saat ini sedang ramai dikalangan masyarakat apalagi yang memiliki usaha yaitu promosi menggunakan media sosial seperti WA, Facebook, Instagram, dan lain-lain.

Media sosial merupakan alat komunikasi, seperti telepon dan email, yang mendukung tujuan fungsi bisnis penting, termasuk didalamnya hubungan masyarakat, pemasaran, pembangkitan minat pelanggan, layanan pelanggan, dan riset pasar. Beberapa di antara penggunaan paling baik untuk aktivitas media sosial adalah untuk mendukung fungsi-fungsi

bisnis ini, setiap fungsi bisnis tersebut sudah memiliki objektif dan targetnya, di mana anda bisa memasukkan aktivitas media sosial ke dalamnya. (Olivier Blanchard, 2015, hal.1)

Penggunaan perangkat *mobile* seperti telepon seluler yang semakin meningkatkan kapabilitas media sosial jauh melebihi pesan singkat, panggilan suara, dan email, jejaring sosial digital kini hidup di perangkat *mobile*, tidak hanya di komputer personal saja. Hal ini penting karena penggunaan yang lebih tinggi dan halangan penggunaan yang lebih rendah. Karena hal ini, akselerasi dalam penggunaan sosial media telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, berbagi ide, merekomendasikan produk, dan saling berhubungan. Tidak menjadi bagian dari hal ini berarti tidak menjadi bagian dari dunia. Perusahaan yang memilih untuk menolak langkah terbaru di dalam evolusi bisnis yang tak dapat ditawar ini akan mendapati diri mereka harus bekerja ekstra keras hanya untuk bertahan. Sebaliknya, perusahaan yang memilih untuk beradaptasi dan mengimplementasikan program media sosial yang fokus terhadap bisnis akan memiliki kesempatan untuk meraih keunggulan dibanding kompetitornya dengan biaya yang sangat rendah dan memperbaiki posisinya di pasar.

Kehadiran media sosial sebagai sarana atau media informasi berbasis online ternyata memberikan manfaat yang sangat besar bagi kehidupan yang ada. Baik dalam bidang pendidikan, sarana komunikasi tanpa batas, maupun dalam hal pengembangan usaha. Pemanfaatan

media sosial memang menjadi pilihan tepat bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Mudahnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, serta murahya biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha sebelum akhirnya mereka memilih media sosial sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Dalam penggunaannya ada tiga fungsi dalam perdagangan yang dapat dengan mudah ditingkatkan dengan media sosial yaitu:

1. Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan
2. Media sosial dapat digunakan untuk mendapatkan dukungan dari pelanggan
3. Media sosial dapat dengan mudah digunakan untuk berhubungan dengan masyarakat. (Olivier Blanchard, 2015, hal.12)

Media sosial menyediakan banyak kesempatan untuk membangun jaringan klien bagi usaha kecil dan menengah. Tidak seperti promosi mulut ke mulut, sosial media menyajikan kata-kata dari mulut yang banyak dan ribuan bahkan jutaan, yang terjadi secara bersamaan antara pelanggan. Ini juga dikenal sebagai efek media sosial. Pelanggan akan memberitahu calon pelanggan lain tentang produk walaupun mereka belum siap untuk membeli produknya.(Olivier Blanchard, 2015, hal.21)

Media sosial banyak digunakan dikalangan masyarakat termasuk para pedagang baik itu pedagang elektronik, kuliner, pakaian, dll. Para pedagang

tersebut menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka agar dapat bertahan dalam persaingan pasar. Salah satu pasar yang ada di kota Banjarmasin adalah pasar Sudimampir yang sudah dikenal oleh masyarakat Banjarmasin maupun luar kota Banjarmasin.

Pasar Baru terletak di Pusat Kota Banjarmasin, tepatnya di seberang Mesjid Noor, Jl. Ujung Murung, Kertak Baru Ulu, Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin. Pasar ini selain menjual eceran, merupakan pusat grosir terbesar di Banjarmasin, sudah sejak lama ada dan di kenall sebagai pasar tempat para pedagang sepatu berbelanja. mereka kemudian menjualnya lagi kepasar daerah, baik dari Kalimantan Selatan sendiri maupun di Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur. (Yayu Fathilah, 2017, hal. 1)

Seiring dengan manfaat yang ditimbulkan melalui media sosial terlebih dalam melakukan promosi, media sosial juga menimbulkan dampak negatif seperti seringnya terjadi penipuan melalu media sosial, penjualan melalu media sosial sering sekali mendapat komplain dari pelanggan karena ketidaksesuaian barang yang sudah dipesan sehingga kurangnya kepercayaan untuk membeli barang melalui media sosial.

Banyaknya dampak positif dan negatif yang ditimbulkan oleh media sosial penulis ingin menegetahui lebih mendalam mengenai pemanfaatan dan apa saja yang menjadi hambatan atau kendala untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk mempromosikan barang atau usaha mereka tersebut. Berdasarkan latar belakang penelitian

diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menyajikan dalam suatu kerangka ilmiah berupa skripsi yang berjudul **Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Pedagang Sepatu di pasar Baru Banjarmasin.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang akan di teliti adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada pedagang sepatu di pasar baru Banjarmasin?
2. Apa saja kendala dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promisi pada pedagang sepatu di pasar baru Banjarmasin.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada pedagang sepatu di pasar baru Banjarmasin.
2. Mengetahui apa saja kendala dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promisi pada pedagang sepatu di pasar baru Banjarmasin.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat berguna sebagai:

1. Secara Teoritis, sebagai kontribusi pengetahuan dalam memperkaya *khazanah* di perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dalam khususnya di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Secara Praktis, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, motivasi evaluasi dan pertimbangan bagi para pedagang sepatu di pasar baru Banjarmasin agar lebih memahami penggunaan media sosial sebagai media promosi.

E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami judul serta permasalahan yang akan diteliti, maka perlu adanya batasan-batasan istilah sebagai berikut:

1. Kata pemanfaatan berasal dari kata manfaat, yang di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti guna atau faedah. Pemanfaatan diartikan dengan proses dan perbuatan memanfaatkan.(Risa Agustin, 2001, hal. 405) Pemanfaatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada pedagang sepatu di pasar baru Banjarmasin.
2. Pedagang ialah orang yang berdagang, orang yang menjual barang, saudagar. Pedagang disini ialah pedagang yang akan jadi

subjek yang diteliti yaitu pedagang sepatu yang ada di Pasar baru Banjarmasin.

3. Media sosial merupakan alat komunikasi, seperti telepon dan email, yang mendukung tujuan bisnis, termasuk didalamnya hubungan masyarakat, pemasaran, pembangkitan minat pelanggan, layanan pelanggan, dan riset pasar.(Olivier Blanchard, 2015, hal.19) Yang dimaksud media sosial dalam penelitian ini seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp.
4. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.(Joseph P Cannon, 2009, hal.69) Yang dimaksud promosi dalam penelitian ini ialah pemberitahuan kepada pelanggan mengenai barang dan harga yang tersedia menggunakan media sosial.

F. Kajian Pustaka

Beberapa hasil penelitian dijadikan dasar sekaligus bagian dari kajian pustaka dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Khairi Azka (1101160266) tahun 2015, yang berjudul *Preferensi Pedagang di Pasar Sudimampir Banjarmasin Untuk Mendepositokan Uangnya di Bank Syariah*.
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini

berfokus pada preferensi pedagang di pasar sudimampir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang di sudimampir mendepositokan uangnya di bank syariah karena deposito di bank syariah sesuai dengan syariah serta keuntungan yang didapat sesuai dengan syariah karena pelayanannya yang baik dan lokasi yang strategis. Persamaannya sama-sama mengambil lokasi penelitian di pasar sudimampir sedangkan perbedaannya terletak pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Said Rachman Noor (0601157357) tahun

2014, dengan judul *Transaksi Jual Beli Melalui Media Internet Pada*

Toko

Buku Online Bukumurah.net Banjarmasin Menurut Pandangan Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berfokus pada transaksi jual beli menurut pandangan Islam dan hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi jual beli toko buku online bukumurah.net dalam proses transaksinya masih sesuai dengan rukunrukun maupun syarat-syarat yang harus ada dalam setiap transaksi assalam menurut Ekonomi Islam. Persamaannya adalah sama-sama mengambil penelitian tentang media jual beli melalui internet, sedangkan perbedaannya terletak pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Masrinah (1101150113) tahun 2015, dengan judul *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Kota Citra GRHA*. Dalam penelitiannya lebih berfokus pada strategi promosi dalam meningkatkan penjualan perumahan Kota Citra GRHA. Metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini pengaruh dari strategi promosi yang dilakukan oleh marketing perumahan Kota Citra Grha adalah berhasil dalam menjalankan strategi promosi yang digunakan, karena mampu meningkatkan jumlah penjualan perumahan setiap tahun. Tahun 2012 terjual 61 unit, 2013 terjual 105 unit dan tahun 2014 terjual 434 unit.

Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang promosi. Perbedaannya terletak pada lokasi dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

G. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan, yang menguraikan permasalahan terkait penelitian ini tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada pedagang sepatu di pasar baru Banjarmasin, kemudian dirumuskan permasalahan penelitian dan diterapkan tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Signifikansi dari penelitian ini merupakan dari hasil

penelitian. Dari judul itu sendiri telah ditemukan beberapa definisi operasional yang diperlukan untuk memahami kata-kata yang penulis maksudkan agar tidak terjadi kesalahpahaman yang menimbulkan penafsiran yang berbeda, kemudian sebagai rujukan dalam penelitian maka diambillah kajian pustaka dari skripsi-skripsi terdahulu agar memudahkan penelitian dan menjaga kebenaran originalitas penulisan, untuk lebih mudah memahami penelitian ini maka disusunlah sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teoritis yang membahas tentang teori-teori pemasaran. Sehingga dapat menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh.

Bab III merupakan metode penelitian yang terdiri atas: jenis dan sifat penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis, terdiri dari: pertama, laporan hasil penelitian yang berisi tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada pedagang sepatu di pasar baru. Kedua, analisis terhadap hasil penelitian berdasarkan landasan teoritis yang telah disusun sesuai dengan hasil wawancara, analisis data, dan pembahasan penelitian.

Bab V merupakan penutup dari penelitian yang telah dilakukan, terdiri atas simpulan dan saran-saran. -----Pemisah Seksi(Halaman Berikutnya)-----